

PERLUASAN MEREK TERHADAP CITRA MEREK SOSRO

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

DICKY SEBASTIANO

0912010098

/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2013

SKRIPSI

PERLUASAN MEREK TERHADAP CITRA MEREK SOSRO
(Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UPN "Veteran" Jawa Timur)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

DICKY SEBASTIANO

0912010098 /FE/EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2013

USULAN PENELITIAN
PERLUASAN MEREK TERHADAP CITRA MEREK SOSRO
(Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UPN "Veteran" Jawa Timur)

Yang diajukan

DICKY SEBASTIANO

0912010098/FE/EM

Telah disetujui untuk diseminarkan oleh

Pembimbing Utama

Tanggal :

HERRY ARIANTO L.W , SE. MM

NIP. 196405121990031001

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM

NIP.196509071991031001

USULAN PENELITIAN
PERLUASAN MEREK TERHADAP CITRA MEREK SOSRO
(Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UPN "Veteran" Jawa Timur)

Yang diajukan

DICKY SEBASTIANO

0912010098/FE/EM

Telah Diseminarkan Dan Disetujui Untuk Menyusun Skripsi Oleh:

Pembimbing Utama

Tanggal :

HERRY ARIANTO L.W , SE. MM

NIP. 196405121990031001

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM

NIP.196509071991031001

SKRIPSI

PERLUASAN MEREK TERHADAP CITRA MEREK SOSRO
(Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UPN "Veteran" Jawa Timur)

Yang diajukan

DICKY SEBASTIANO

0912010098/FE/EM

Disetujui Untuk Ujian Skripsi Oleh

Pembimbing Utama

Tanggal :

HERRY ARIANTO L.W., SE. MM

NIP. 196405121990031001

Mengetahui

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”

Jawa Timur

Drs. Ec. Rahman A. Suwaidi, MS

NIP. 196003301986031001

SKRIPSI

PERLUASAN MEREK TERHADAP CITRA MEREK SOSRO

Disusun Oleh :

DICKY SEBASTIANO

0912010098/FE/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal: 13 Desember 2013

Pembimbing Utama

Tim Penguji :
Ketua

Drs. Ec. Herry. ALW, MM.
NIP. 196405121990031001

Dr. Ali Maskun, MS.
NIP. 195405091983031001

Sekretaris

Drs. Ec. Herry. ALW, MM.
NIP. 196405121990031001

Anggota

Dra. Ec. Nuruni Ika Kw, MM.
NIP. 196310091991032001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM.

NIP. 196309241989031001

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Perluasan Merek Terhadap Citra Merek Sosro”. Untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Atas bantuan dari berbagai pihak yang telah banyak berperan guna terselesaikannya penelitian ini, penulis menghaturkan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM , Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Herry Arianto L.W, SE.MM Selaku Dosen Pembimbing yang dengan segala perhatian, bimbingan dan kesabarannya telah memberikan pengarahan hingga selesainya penulisan skripsi ini dengan baik.
5. Ayah, Bunda, Istri, dan Anak tercinta. Penulis menyampaikan terima kasih atas do’a yang tulus, segala jerih payah serta pengorbanannya dalam mendidik penulis

hingga saat ini, dan atas segala nasehat serta dukungan penuh, baik materiil maupun spiritual.

6. Semua pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih semuanya.

Semoga Allah Yang Maha Agung berkenan memberikan balasan, limpahan, berkah, rahmat, dan karunia-Nya, Amin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dalam isi maupun penulisannya. Oleh karena itu semua kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan penulisan selanjutnya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca baik sebagai bahan kajian maupun sumber informasi, serta bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Desember 2013

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABTRAKSI.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan teori.....	9
2.2.1 Konsep Pemasaran.....	9
2.2.2 Pengertian Perilaku Pemasaran.....	10
2.2.3 Persepsi Konsumen.....	11
2.2.4 Strategi Pemasaran.....	12

2.2.5	Strategi Produk.....	15
2.2.6	Strategi Diversifikasi.....	16
2.2.7	Merek.....	18
2.2.8	Perluasan Merek.....	20
2.2.8.1	Dimensi Perluasan Merek.....	22
2.2.8.2	Macam – Macam Jenis Perluasan Merek.....	24
2.2.8.3	Keunggulan dan Kelemahan Perluasan Merek.....	24
2.2.9	Citra Merek.....	26
2.2.9.1	Indikator Citra Merek.....	31
2.2.10	Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek.....	31
2.3	Kerangka Konseptual.....	33
2.4	Hipotesis.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.....	35
3.1.1	Pengukuran Variabel.....	37
3.2	Populasi Dan Sampel Penelitian.....	37
3.2.1	Populasi.....	38
3.2.2	Sampel.....	38
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.3.1	Jenis Data.....	39
3.3.2	Sumber Data.....	39
3.3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	39

3.4	Teknik Analisis dan Penguji Hipotesis.....	39
-----	--	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	49
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	51
4.2.1	Kesamaan (X1).....	51
4.2.2	Reputasi (X2).....	53
4.2.3	Tingkat Resiko (X3).....	54
4.2.4	Inovasi (X4).....	57
4.2.5	Pengetahuan (Y1).....	58
4.2.6	Kesesuaian Merek (Y2).....	60
4.3	Asumsi Structural Equation Modeling.....	62
4.3.1	Evaluasi Reliabilitas.....	62
4.3.2.	Multivariate Outlier.....	63
4.3.3	Uji Normalitas.....	64
4.3.4	Evaluasi Construct Reliability dan Variance Extrac.....	66
4.4	Structural Equation Moeling (SEM).....	67
4.4.1	Uji Unidminesionalitas.....	67
4.4.2	Analisis Model One – Step Approach to SEM.....	69
4.4.3	Uji Hipotesis.....	72
4.5	Pembahasan.....	73

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	76
-----	------------------	----

5.2	Saran.....	76
-----	------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1	Top Brand Index Teh Celup Sosro Pada Tahun 2009-2012.....	3
3.1	Goodness of Fit Indices.....	45
4.1	Distribusi Frekuensi Pada Variabel Kesamaan (X1).....	52
4.2	Distribusi Frekuensi Pada Variabel Reputasi.....	53
4.3	Distribusi Frekuensi Pada Variabel Tingkat Resiko.....	55
4.4	Distribusi Frekuensi Pada Variabel Inovasi (X4).....	57
4.5	Distribusi Frekuensi Pada Variabel Pengetahuan (Y1).....	59
4.6	Distribusi Frekuensi Pada Variabel Kesesuaian Merek.....	60
4.7	Hasil Evaluasi Reliabilitas Data.....	62
4.8	Hasil Uji Outlier Multivariate.....	63
4.9	Hasil Uji Normalitas Data.....	64
4.10	Hasil Uji Construct Reliability dan Variance Extracted.....	66
4.11	Hasil Uji Unidimensionalitas.....	68
4.12	Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices Model.....	70
4.13	Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices Model One-Step Approach- Modifikasi.....	71
4.14	Nilai Regression Weights.....	72

DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka Konseptual.....	33
3.1	Analisis Full Model.....	40
4.1	Model Pengukuran dan Struktural (Base Model).....	70
4.2	Pengukuran dan Struktural (Modifikasi).....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Kuesioner
Lampiran	2	Rekapitulasi Jawaban Responden
Lampiran	3	Hasil Pengujian SEM

PERLUASAN MEREK TERHADAP CITRA MEREK SOSRO
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur)

Dicky Sebastiano

ABSTRAKSI

Persaingan di era globalisasi akan semakin mengerahkan system perekonomian ke arah yang pada akhirnya mempromosikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Strategi Perluasan Merek merupakan salah satu elemen penting dalam Citra Merek suatu produk. Oleh sebab itu perluasan Merek harus mampu membentuk respon baik terhadap konsumen sehingga memunculkan Citra Merek Produk yang Baik. Strategi perluasan merek memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dengan menggunakan merek yang sudah terkenal akan memberikan pengakuan dan penerimaan yang lebih cepat pada katagori produk baru. Hal ini diharapkan dapat memberikan jaminan kualitas dan keyakinan kepada para konsumen atas merek tersebut. Dalam persaingan merek akhir-akhir ini menunjukan terdapat persaingan yang sangat ketat. Dari temuan hasil dilapangan tentang Top Brand Index Happy Jus pada tahun 2010 sampai tahun 2012 hanya menduduki peringkat keenam masih kalah dengan pesaingnya, yaitu buavita, ale-ale, frutang, ABC, dan Nutrisari. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan Perluasan Merek Terhadap Citra Merek Happy Jus di Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur dan pengambilan sample dilakukan secara purposive sampling dengan sampel calon responden yang mengetahui dan memakai produk Happy Jus. Data dikumpulkan melalui kuesioner jawaban responden sebanyak 112. Teknik analisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM)

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini disimpulkan sebagai berikut: “Perluasan merek berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek Happy Jus di Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur”.

Keyword : Perluasan Merek, Citra Merek

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis untuk dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada saat ini sudah sangat ketat. Ketatnya persaingan tersebut dapat tercermin dari banyaknya ragam produk-produk yang diluncurkan perusahaan atau produsen untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. Terkait dengan usaha untuk survive tersebut, produk merupakan salah satu andalan perusahaan untuk bisa mendapatkan profit atau laba. Dengan demikian, maka produk yang dirancang serta dimiliki perusahaan harus memiliki kualitas yang baik, serta wajib dikomunikasikan secara terus menerus konsumen. Hal ini harus dilakukan agar produk tetap berada didalam ingatan konsumen bahkan menjadi pilihan utama konsumen, sehingga pada saat produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen, maka produk yang dimaksud dapat menjadi pilihan utama (top of mind).

Untuk memenangkan persaingan bisnis pada era perubahan teknologi yang sangat cepat ini, kualitas produk bukan lagi menjadi komoditas yang bisa dibanggakan karena setiap pelaku bisnis pasti bisa membuat produk yang berkualitas sangat tinggi. Kualitas sudah merupakan standar yang dengan mudah dan cepat dapat dimiliki oleh siapa saja. Satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat.

Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi konsumen. Perusahaan tersebut juga akan lebih mudah menempatkan (positioning) produk yang lebih baik di benak konsumen (Rangkuty, 2004:8).

Davis (2002) menyatakan bahwa perusahaan yang kuat di dunia dapat sukses karena kekuatan mereknya. Perusahaan cenderung mengelola merek sebagai aset kunci bisnis dan menjadikan merek sebagai fondasi yang sangat penting untuk strategi jangka panjang perusahaan. Perusahaan menyadari bahwa merek adalah aset bisnis yang sama pentingnya dengan pegawai, peralatan, atau modal. Untuk dapat terus bertahan, setiap perusahaan harus berusaha untuk membangun sebuah merek dan secara agresif mencari pasar potensial. Proses pemasaran tidak hanya melibatkan persaingan produk, akan tetapi juga melibatkan persaingan mengenai persepsi konsumen.

Membangun persepsi dapat dilakukan dengan mengenal identitas merek dan memahami perilaku merek. Merek memiliki pengaruh di mata konsumen. Semakin kuat merek suatu produk, maka akan semakin kuat pengaruhnya terhadap konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini akan membantu perusahaan untuk mencapai profit bertahap. Oleh karena itu, merek berperan penting dalam menambah jumlah konsumen dan memiliki kemungkinan untuk loyal terhadap merek tersebut.

Konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian dari produk dan pemberian merek dapat menambah nilai dari suatu produk. Pemberian merek telah menjadi isu penting dalam strategi produk. Nama merek menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu produk. Pembeli yang selalu membeli merek yang sama akan tahu bahwa pada setiap kali mereka membeli, mereka akan memperoleh mutu yang sama pula. Nama merek menjadi landasan yang di atasnya dapat dibangun sebuah citra yang menyeluruh tentang mutu khusus produk itu. Salah satu strategi mengenai merek yang dapat dilakukan untuk tetap menjaga keutuhan citra merek dimata konsumen adalah dengan melakukan perluasan merek (brand extention). “Perluasan merek dapat terjadi apabila perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori produk baru (Rangkuti, 2002:11).”

Tabel 1. Top Brand Index Minuman Saribuah dalam
Kemasan Tahun 2010 – 2012

Merek	2010	2011	2012
Buavita	34.4%	34.7%	32.3%
Ale-ale	20.8%	28.9%	28.1%
Frutang	15.8%	9.9%	7.3%
ABC	11.0%	10.4%	11.8%
Nutrisari	6.6%	6.0%	4.8%
Happy jus	1.2%	1.2%	1.1%

Sumber : TBI

Permasalahan yang terjadi pada kategori minuman saribuah dalam kemasan, Happy Jus dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2012 hanya menduduki peringkat keenam masih kalah dari pesaingnya, yaitu buavita, ale-ale, frutang, ABC, dan Nutrisari. Untuk kategori produk pasar minuman saribuah dalam kemasan sudah memasuki pasar hypercompetition.

Merek Sosro secara keseluruhan melukiskan penciptaan produk sekaligus melawan budaya minum teh bangsa Indonesia saat itu yang umumnya dilakukan pada pagi hari dalam cangkir dan disajikan hangat. Hal ini yang menyebabkan pada awal kemunculannya, produk ini tidak banyak dilirik konsumen bahkan kehadirannya justru dianggap sebuah keanehan. Namun demikian para pengusaha Sosro tidak patah arang, mereka terus mengedukasi pasar bahwa minum teh dalam botol tak kalah nikmat dibanding meminum teh dalam cangkir. Salah satu kekuatan utama Sosro terletak pada kualitas produknya, khususnya pada rasanya. Beberapa konsumen teh botol yang loyal selalu mengatakan rasa teh botol adalah yang terbaik. Wangi melati tidak terlalu kuat, kekentalan, dan rasa manis yang pas adalah kombinasi terbaik yang dirasakan.

Merek Sosro meliputi empat produk yang berlogo Sosro yaitu Teh Botol Sosro, Fruit Tea Sosro, Sosro joy Geen Tea, Teh Celup Sosro. Dimana masih banyak produk lain yang dikeluarkan Sosro melalui brand extension produk diantaranya Happy Jus, Country Choice, TEBS, S-Tee,

dan Prim-A. Merek Sosro juga tidak ketinggalan dengan strategi pemasaran Sosro yang saat ini cenderung pada penguasaan channel. Sosro misalnya menjalin kerja sama dengan resto dan food court untuk penjualan produknya. Sosro co-bundling di beberapa resto terkenal seperti KFC, Hoka-Hoka Bento, Texas Chicken, Bakmi GM, dan lainnya.

Untuk kategori minuman saribuah dalam kemasan siap minum, PT. Sinar Sosro menghadirkan produk Happy Jus yang launching pada awal tahun 2005. Saat ini Happy Jus hadir dalam kemasan, yaitu :

- Happy Jus dalam kemasan genggam (Tetra Pack) volume 200ml dengan varian rasa : apel, cherry-B, apel berry, jeruk dan anggur.
- Happy Jus kemasan PET 300ml dengan varian rasa apel berry dan anggur;

Martinez dan Chernatony (2004) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh perluasan merek terhadap citra merk. Dengan memperhatikan kondisi bahwa konsumen cenderung menghindari resiko dalam memilih produk baru, maka hal tersebut akan menyebabkan strategi perluasan merek menjadi salah satu strategi merek yang sangat populer. Dalam benak konsumen terdapat persepsi bahwa produk yang sudah baik dan memiliki nam populer, tidak akan mempertaruhkan reputasinya dengan membuat produ baru dengan nama sama dengan kualitas yang kurang baik. Produsen akan berusaha dengan keras untuk mempertahankan nama baiknya dengan sekuat mungkin membuat produk yang berkualitas. Akan

tetapi ternyata dapat muncul berbagai kegagalan dalam penerapan perluasan merek yang mengakibatkan turunnya citra merek. Hal ini disebabkan bahwa dengan dilakukannya strategi perluasan merek, maka akan muncul persepsi baru mengenai merek tersebut di benak konsumen. Citra merek setelah dilakukan strategi ini menjadi biasa dan tidak fokus. Produk tersebut ternyata kehilangan positioning-nya yang sudah ada sehingga menyebabkan terjadinya penurunan citra merek.

Penelitian terhadap perluasan merek (brand extension) dalam memasuki pasar, ini akan didukung dengan melakukan penelitian pada konsumen potensial. Diharapkan data yang diperoleh dapat menjawab dari masalah penelitian ini. Fakta membuktikan bahwa gencarnya iklan yang dilakukan oleh merek Sosro menunjukkan betapa besar keinginan merek Sosro untuk berhasil dalam perluasan merek ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PERLUASAN MEREK TERHADAP CITRA MEREK SOSRO”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka dapat diambil suatu rumusan sebagai berikut : “Apakah perluasan merek berpengaruh terhadap citra merek Sosro?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk membuktikan perluasan merek terhadap citra merek.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini antara lain :

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaan perusahaan untuk masa yang akan datang.
- Hasil penelitian bagi lembaga dapat menambah perbendaharaan perpustakaan UPN “Veteran Jawa Timur” sebagai bahan kajian maupun bahan pembanding penelitian pada masa yang akan datang terhadap masalah serupa.
- Hasil penelitian ini bagi peneliti diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang perluasan merek.